4) целевой сегмент рынка, вид заказчика. В условиях, когда отсутствует даже единый рынок, существует возможность устанавливать цены в зависимости от заказчика. Виды заказчиков и возможные варианты политики цен приведены в таблице.

Виды заказчиков и варианты цен

Заказчик	Политика цен
Государство (государственный заказ)	Умеренные цены с минимальной рентабельностью, так как государственный Заказ распределяется обычно на конкурсной основе и предлагаемая цена – один из важнейших критериев
Крупные государственные промышленные предприятия	Очень умеренные, на грани себестоимости, возможно использование бартерных схем
Приватизированные промышленные предприятия	Цена со средней рентабельностью
Крупные частные непромышленные компании (торговые, банковские, страховые и т. п.)	Цена с высокой рентабельностью, так как данный сегмент рынка является вполне платежеспособным
Зарубежные компании	Высокая цена с предельно высокой рентабельностью, поскольку стоимость аналогичных работ на западном рынке на порядок выше

Таким образом, в условиях становления и развития рынка цены могут найти широкое применение в отношениях между разработчиками, создающими научный задел и выполняющими инициативные разработки, и промышленными объединениями или организациями-спонсорами, заинтересованными в результатах этих работ.

При современных темпах развития науки и техники инновационные приоритеты экономики страны должны объективно определяться не только по узловым направлениям преодоления технологического отставания в развитии отдельных отраслей, сфер деятельности, в производстве важнейших видов продукции, обеспечении ее качественных параметров и конкурентоспособности, но и по критериям прироста социально-экономической эффективности каждого нового воспроизводственного цикла, каждого кругооборота капитала как определяющей предпосылки достижения долгосрочных целей сбалансированного устойчивого экономического роста нового качества на всех уровнях народного хозяйства страны.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что естественным процессом является желание каждой фирмы создать уникальное нововведение, у которого на достаточно долгий срок не было бы прямых конкурентов. Инновационность предпринимательства есть фактор выживания предприятий в долгосрочной перспективе, позволяющий удовлетворять потребности населения в конкурентоспособных товарах и услугах. Фактором, играющим важную роль в конкурентной борьбе, становится наукоемкость предприятия, его инновативность, способность чутко реагировать на изменения потребительских предпочтений, следовать последним достижениям НТП, а иногда и опережать его.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

[1] Трифилова А. А. «Открытые инновации» – парадигма современного инновационного менеджмента // Инновации. 2008. № 1. С. 73–78.

[2] См.: Алдошин В. М. Вхождение в наукоемкий бизнес высокотехнологичных компаний // Белорусский экономический журнал. 2008. № 1. С. 19–25.

[3] См.: Национальный доклад о развитии системы образования Республики Беларусь // Образование для устойчивого развития: на пути к обществу знания: материалы Междунар. форума, Минск, 5–6 апр. 2005 г. / под ред. А. М. Радькова. Минск, 2005.

Поступила в редакцию 29.05.13.

Юлия Эдуардовна Морозова – старший преподаватель кафедры экономики и управления Института парламентаризма и предпринимательства.

УДК 339.138

Е. Э. ГОЛОВЧАНСКАЯ

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ОТ ПРОДУКТА К ЧЕЛОВЕЧЕСКОМУ КАПИТАЛУ

Рассматриваются вопросы трансформации маркетинга в современном экономическом пространстве. Выявляется четкая связь развития маркетинга в зависимости от приоритетных направлений экономики. Прослеживается поэтапное смещение объекта и подходов маркетинга: в индустриальной экономике – производство, продукт, сбыт, потребность; в постиндустриальной экономике – информация, знания, инновация, персонал, целостность, человеческий капитал, т. е. от продукта к человеческому капиталу. Формируется новое видение места человека в организации, механизмов его эффективного развития, подходов и принципов управления. Обозначаются проблемные зоны теории маркетинга: отсутствие четкой классификации концепций, видов, инструментов маркетинга и маркетинговой деятельности; слабая проработанность маркетинга человеческого капитала. Намечаются ориентиры дальнейшего развития маркетинга, т. е. необходимость разработки концепции маркетинга человеческого капитала как эффективного инструмента его формирования, развития и использования в целях удовлетворения потребностей организации.

Ключевые слова: индустриальная экономика; постиндустриальная экономика; информационная экономика; инновационная экономика; экономика знаний; маркетинг; маркетинг знаний; маркетинг инноваций; информационный маркетинг; латеральный маркетинг; маркетинг взаимодействий; холистический маркетинг; маркетинг персонала; маркетинг человеческого капитала.

The article deals with the issues of marketing transformation in the modern economy. It reveals the links between the transformation of marketing and change of priority directions of economy. The author also observes a phased shift of the objects and approaches in

marketing. In the industrial economy they are: production, product, distribution and demand. In postindustrial economy the objects are: information, knowledge, innovations, personnel, integrity and human capital. So it becomes obvious that the shift is from a product to human capital. The new vision of the position of a person in the organization is being formed as well as the vision of the mechanisms of the person's development and new ways and principles of management. The weaknesses of marketing theory such as: lack of clear classification of concepts, types, instruments of marketing get enlisted as well as drawbacks of applied marketing: weak elaboration of human capital marketing. Further aspects of marketing development are named, that is the necessity to devise the concept of human capital marketing as an effective instrument of marketing formation, development and use for the sake of satisfaction of organization's demands.

Key words: industrial economy; postindustrial economy; informational economy; innovational economy; economy of knowledge; marketing; knowledge marketing; marketing of innovations; information marketing; lateral marketing; interrelations marketing; holistic marketing; personnel marketing; human capital marketing.

Уже более ста лет маркетинг как концепция управления является тем основным инструментом, без которого эффективную деятельность предприятий в рыночном пространстве сложно представить. В качестве философии, концепции или отдельной функции маркетинг используется практически всеми предприятиями или организациями любых форм собственности и развивается в зависимости от специфики их деятельности и приоритетов страны. Его универсальность объясняется несколькими обстоятельствами. Во-первых, способностью фокусировать свое внимание на той проблемной зоне, которая возникает в процессе хозяйственного развития субъектов экономики (рынки, потребители, ассортимент, сбыт, коммуникации и т. д.), и выстраивать схемы и механизмы не только ее успешного решения, но и прогнозирования. Во-вторых, поскольку в качестве объекта могут выступать продукты, территории, идеи, фирмы, информация, люди, маркетинг охватывает все сферы хозяйствования. И наконец, маркетинг применим на любом уровне деятельности: будь то стратегические ориентиры, тактические решения или оперативное реагирование.

Расширение рыночного пространства Беларуси, усиливающиеся процессы интернационализации, а также новое видение места человека в системе эффективного управления предопределяют возрастание роли маркетинга и обусловливают внимание исследователей к опыту формирования маркетинговых механизмов, их применению в различных сферах современной предпринимательской деятельности.

Основные функциональные направления маркетинга зарождались в период индустриализации в ответ на стремительное развитие монополий и экономический кризис перепроизводства (вторая половина XIX в.). В рамках индустриального общества наряду с конвейерным типом производства и технологиями формируется предпринимательский ресурс как основной фактор производства, развивается концепция человеческого капитала, совершенствуются системы управления, усиливается конкуренция. Маркетинг определяется как эффективный инструмент конкурентной борьбы, объектом которого является продукт – результат производства. Маркетинговые концепции развиваются в зависимости от запросов производства и обозначаются в виде производственной – основное внимание уделяется совершенствованию производства, продуктовой – основное внимание уделяется свойствам продукта, сбытовой концепции, где маркетинговая деятельность фокусируется на активизации сбытовых усилий, и концепции традиционного маркетинга, согласно которой основное внимание уделяется потребностям человека. Формируется также социально-этический маркетинг (социально-ответственный), направляющий свои действия на удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды. Объектом маркетинга выступают производство, продукт, сбыт, потребности.

Можно заметить, что маркетинг способствует развитию и становлению индустриального общества как общества потребления, что породило определенные дискуссии среди экономистов[1]. Именно в это время (середина XX в.) и появляется концепция постиндустриального общества как концепция, указывающая на альтернативный путь развития человечества (Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс).

Переход от индустриального общества к постиндустриальному сопровождается смещением акцентов с производственной сферы в сферу услуг, в результате чего формируются приоритетные направления экономики: информация, инновация, знания, взаимодействия (взаимоотношения), обусловливающие трансформацию маркетинговой деятельности.

В начале своего развития постиндустриальное общество сконцентрировало внимание на информации, проблемах постоянного увеличения скорости и объема информации в масштабах планеты и вопросах ее сохранения и переработки. Концепция информационного общества сформировалась в 1960-х гг., когда наступило осознание наличия «информационного взрыва». Выражение «информационная экономика» впервые было использовано в 1976 г. сотрудником Стэнфордского центра междисциплинарных исследований американским экономистом Марком Поратом, а сам термин вошел в широкий научный оборот после публикации в 1998 г. монографии Мануэля Кастельса «Информационная эпоха: экономика, общество и культура». Это послужило толчком для осмысления роли информации в современном мире и попыток создания стройной экономической теории информационного общества[2]. В условиях информационной экономики изменяется характер выполняемой работы (интеллектуализация и компьютеризация труда), структура занятости (рост занятых в информационном секторе и занятых поиском, обработкой и использованием информации в других отраслях), количество и качество рабочих мест (сокращение времени выполнения отдельных операций и повышение их эффективности). Для выведения на рынок конкурентоспособных продуктов, использования менее рискованных и более гибких подходов к достижению бизнес-целей возникает необходимость эффективного обеспечения управления информацией в течение ее жизненного цикла. Как ответ на запросы экономики формируется информационный маркетинг, в котором имеет место комплексное использование разных приемов сбора, анали-

за информации и управления ей. Объектом информационного маркетинга является информационное поле деловой среды в рамках выбранной системы хозяйства (мировой или национальной экономики). Предметом же информационного маркетинга служат виды информации (политическая, экономическая, социальная и пр.) и их свойства, предопределяющие возможности использования каждого конкретного вида при продвижении товаров, работ, услуг[3].

Различные сферы информационной экономики породили спрос на работников особо высокой квалификации, в связи с чем формируются новые требования к управляющему персоналу на предприятии. Решающую роль начинают играть творческие виды деятельности. Менеджер должен самостоятельно приобретать необходимые знания, уметь применить их в практической деятельности для решения возникающих проблем и уметь адаптироваться к любой ситуации. Все это серьезно влияет на стратегию управления персоналом, поскольку приходится учитывать новый тип работника, характер его труда и меняющийся образ жизни всего общества. Работники, имеющие высшее образование и занятые на 90 % поисковой, творческой работой, требуют к себе иного подхода со стороны руководства, чем прежние исполнители. Стратегия фирмы должна быть известна ее работникам, разрабатываться с максимально широким вовлечением ее сотрудников[4]. Эффективным может быть только «управление без приказаний».

Еще одним направлением постиндустриального развития является концепция экономики знаний и общества, основанного на этих знаниях. Фактически экономика знаний – это форма проявления постиндустриальной экономики, хотя сам термин существует еще с начала 1960-х гг.: такую характеристику впервые использовал ученый Фриц Махлуп в 1962 г., применяя к одному из секторов экономики. В 1969 г. американский ученый австрийского происхождения, экономист, публицист Питер Друкер в своей книге «Эпоха перерыва постепенности» обратил внимание на проблему главного ресурса в экономике. Рассматривая понятие «экономика знаний», он утверждал, что происходит смещение решающей роли общепризнанных факторов производства (труд, земля, капитал) к знаниям. Окончательное становление теории произошло к концу XX в., в результате чего в концепции постиндустриального общества науке и научному знанию отводится одна из ключевых ролей[5].

Управление знаниями в большей мере, чем любая другая деятельность по управлению, предъявляет повышенные требования к технической квалификации и профессионализму менеджеров, их умению работать с людьми, концептуальным способностям – умению чувствовать и понимать связи между организацией и средой, видеть систему организации как единое целое. Эффективность управления знаниями находится в зависимости от введения современных информационных технологий. Формируется маркетинг знаний (образования, образовательных услуг), который определяется как философия (как совокупность общих принципов рыночных отношений, как система взглядов), стратегия и тактика отношений и взаимодействий потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий, обмена ценностями. Это отношения и взаимодействия, которые ведут к наиболее эффективному удовлетворению потребностей всех участников образовательного процесса в рыночном пространстве. Эффективное удовлетворение этих потребностей – важнейший ориентир маркетинга в образовании, способствующий формированию и реализации стратегии приращения ценности человека[6].

Развитие информационной экономики и экономики знаний стало важнейшей предпосылкой для формирования инновационной экономики в условиях необходимости обновления и модернизации производства, смены технологических укладов. Инновации выступают замыкающим контуром, заставляющим двигаться все компоненты экономики знаний и информационной экономики и приводящим в итоге к экономическому росту и изменениям качества жизни, наиболее очевидным из которых является внедрение технологических новинок во все сферы жизни человека – от рабочего места до сферы быта и досуга.

Теорию развития инноваций и инновационной экономики создал австрийский ученый и экономист Йозеф Шумпетер в начале XX в. В 1911, 1926 и 1934 гг. была издана и переиздана его фундаментальная монография «Теория экономического развития». Сектор инновационной экономики стал формироваться в процессе развития капитализма и включал специальное образование, науку, креативных предпринимателей и заинтересованное в инновациях государство. С середины 1970-х гг. происходит новый теоретический прорыв, связанный с освоением и распространением технологического уклада, волной эпохальных базисных инноваций в период становления постиндустриального общества, в котором сектор инновационной экономики становится доминирующим. Данный этап развития экономики охватывает и начало XXI в. Эту экономику принято называть инновационной, поскольку инновации создаются и используются во всех отраслях и сферах экономики и жизнедеятельности общества[7].

В результате формируется маркетинг инноваций, который можно определить как деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей людей в товарах и технологиях, обладающих существенно новыми свойствами. Согласно этому направлению организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. В направлении маркетинга инноваций обозначается и развивается латеральный маркетинг, главная мысль которого заключается в том, что выпускаемые новинки создаются компанией не в рамках данного рынка товаров и услуг, а на новых оригинальных идеях, которые, как правило, формируют новую категорию или рынок[8].

Развитие инновационной экономики обостряет проблему управления, поскольку напрямую связано с проблемой развития инновационного потенциала производства и обеспечения развития творческого потенциала работников предприятия. К числу специфических принципов инновационного менеджмента

относится поддержание инновационных целей и новаторской деятельности на всех уровнях управления, что включает в себя вовлечение работников в процесс принятия решений и их реализацию, совершенствование коммуникаций в условиях группового принятия решений, использование комплексных мотивационных систем и применение гибких производственных и управленческих структур. В качестве эффективного механизма управления развивается концепция управления талантами. Целесообразность введения данной концепции вызвана необходимостью поиска, привлечения, сохранения, удержания и стимулирования талантливых людей, способных генерировать идеи и находить пути их воплощения в жизнь. Формируется маркетинг персонала (внутренний маркетинг), деятельность которого направляется на сбор информации по определению и формированию спроса на рабочее место со стороны персонала и потенциальных работников и на выявление их потребностей с целью наиболее полного удовлетворения[9]. Основная задача – формирование персонала, достижение его удовлетворенности и лояльности для наиболее полного удовлетворения потребности организации.

Формируется также интегрированный маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя одновременно, направленный на всемерное снижение риска для предприятия. Это продвижение продукта на рынке, основанное на предвидении будущих нужд и предпочтений потребителей, изменений в структуре потребительских предпочтений и заблаговременной адаптации продукта в соответствии с этими запросами при одновременном учете в высшей степени индивидуализированных запросов различных групп потребителей (сегментов рынка) в различных регионах[10].

Далее, в контексте развития основных экономических направлений (информационная экономика, инновационная экономика, экономика знаний) на пути формирования постиндустриального общества возникают вопросы координации деятельности управленческих и производственных систем. Исследователи замечают, что главной характеристикой постиндустриального общества является взаимодействие между людьми, возникающее в сфере услуг и направленное на самого человека[11]. Недвижимость, капитал и производственные терминалы в этом обществе теряют свою былую ценность, и на первое место выходит самосовершенствование: «Главным моментом его (человека) деятельности становится совершенствование своего личностного потенциала». С этой точки зрения вектор управления персоналом смещается в сторону сотрудничества. Данное направление также нашло свое частичное применение в маркетинге в виде маркетинга взаимодействий (взаимоотношений) – удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и не коммерческого взаимодействия.

Основная идея маркетинга взаимодействий состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Поэтому организации в своей предпринимательской деятельности больше внимания уделяют сохранению и развитию долгосрочных взаимоотношений с имеющимися клиентами, наиболее полно учитывают с этой целью их потребности и выгоды[12]. При этом ответственность за принятие решений распределяется на весь персонал организации, так как требует участия в маркетинговой деятельности всех служб.

Рассматривая трансформацию маркетинга, нельзя не заметить его гибкость реагирования на изменения в социоэкономическом пространстве и способность фокусировать внимание на конкретном объекте: продукт, информация, персонал, инновация, знания, взаимоотношения. В то же время обнаруживается отсутствие целостности или комплексности в видении маркетинговой деятельности.

И как ответ на возникающую проблему развивается холистический маркетинг, суть его состоит в том, чтобы признавать сложность, нелинейную природу и цельность систем, с которыми мы имеем дело. Холистический маркетинг (целостный) не разделяет компанию и окружающий ее рынок, а воспринимает их целостно, в единстве, как единую сложную систему, которую не раскладывают на части, а анализируют, изучают и используют целостные свойства сложной системы. Деление маркетинговых направлений сводится к минимуму, и компания воспринимается как единый организм, в котором нет независимых и произвольно изменяемых частей[13], т. е. используется системный подход.

Краткое исследование, приведенное в данной статье, показывает нам несомненные достоинства маркетинга как эффективной концепции управления в рыночных условиях. Как было указано, данное обстоятельство объясняется его способностью быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и развивать соответствующие направления в зависимости от социально-экономических условий. В рамках проблемной зоны маркетинг обозначает объект и концентрирует на нем свою деятельность, формируя соответствующие концепции, подходы и инструментарий: от маркетинга производства в индустриальной экономике к холистическому маркетингу в постиндустриальном экономическом хозяйстве. В то же время обнаруживаются некоторые слабые зоны в сфере маркетингового внимания, а именно человеческий капитал. Конечно же, в маркетинге накоплен определенный опыт такой деятельности – маркетинг персонала (внутренний маркетинг) и наработан определенный инструментарий, как уже указывалось. Однако сама специфика человека-работника (противоречивость, многогранность характеров), задействование его способностей в качестве капитала в условиях многообразия направлений развития постиндустриальной экономики объясняют сложность и слабую проработанность данной темы. Более того, быстро меняющаяся рыночная среда и структурные сдвиги в экономике определяют все новые и новые требования работодателя к человеку-работнику (менеджеру), что, несомненно, влечет за собой необходимость формирования тех или иных способностей и их адаптации к условиям

рынка. Намечаются тенденции смещения акцента в области компетенций: от узкой специализации работника к более общим или многообразным его способностям.

С нашей точки зрения, как ответ маркетинга на проблему маркетинг человеческого капитала может стать тем механизмом, который логично дополнит и свяжет в более эффективную и мобильную систему все элементы его формирования, оказывающие влияние на создание современной инновационной управленческой культуры.

К сожалению, рамки данного исследования не позволили нам более полно охарактеризовать маркетинговые механизмы и инструменты современной рыночной деятельности. Остались без внимания такие направления и виды маркетинга, как вирусный маркетинг, эгомаркетинг, нейромаркетинг, самомаркетинг и др. Следовало бы также уделить внимание перспективам развития экономики, а именно ноосферному развитию, специфике маркетинговой деятельности (ноосферный маркетинг), а также определить роль и место маркетинга человеческого капитала в контексте ноосферного развития общества. Все эти вопросы наметили ориентиры и зоны для наших дальнейших исследований.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

[1] См.: Кирсанова И. А., Щербина М. В. Инновационная деятельность корпораций в контексте осмысления проблемы взаимодействия «науки и общества»: сб. материалов 70-й науч. конф. БГУ для студентов и аспирантов. Минск, 2013.

[2] См.: Нижегородцев Р. М. Информационная Вселенная: Информационные основы экономического роста. М.; Кострома, 2002.

[3] См.: Бердышев С. Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/informacionnyi_marketing/p2.php. Дата доступа: 08.06.2013.

[4] См.: Козырев А. Н. Доклад «Интеллектуальный капитал» от 27.08.2001. Экспертно-оценочное бюро labrate.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: labrate.ru www: labrate.ru/kostin. Дата доступа: 08.06.2013.

[5] См.: Ковалев А. В., Голобокова Г. М. Экономика: информация, визуализация и анализ. Экономика и управление: теория и практика: материалы Междунар. заочной науч.-практ. конф., Новосибирск, 20 сент. 2012 г. Новосибирск, 2012. С. 42–49.

[6] См.: Томилов В. В., Семеркова Л. Н. Маркетинг рабочей силы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rudocs.exdat.com/docs/index-. Дата доступа: 08.06.2013.

[7] См.: Григорьев А. Д., Зимин Д. А. Теории инноваций: формирование и развитие // Личность и Культура. 2010. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.licpublic.com/index.php. Дата доступа: 08.06.2013.

[8] См.: Климова И. Латеральный маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.training.com.ua/pub-lication/lateralnij_marketing. Дата доступа: 08.06.2013.

[9] См.: Головчанская Е. Э. Фундаментальные основы формирования маркетинга персонала на рынке труда // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. Курск, 2008. С. 29–32.

[10] См.: Хруцкий В. Е. Три вида маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ite-am.ru/publications/marketing/section. Дата доступа: 08.06.2013.

[11] См.: Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество. М., 2000.

[12] См.: Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. пособие. Минск, 2010.

[13] См.: Бернин И. Холистическая парадигма – будущее маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ibernin.ru/index.php/2012/10/xolisticheskaya-paradigma-budushhee-mar. Дата доступа: 08.06.2013.

[14] Довыдова О. Г. Стимулирование творческой активности работников – основа инновационного развития персонала. Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики». 2007. № 2(22) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.m-economy.ru/art. Дата доступа: 09.05.2013.

Поступила в редакцию 08.06.13.

Елена Эдуардовна Головчанская – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента.

УДК 338(447)

М. В. ДЫХА

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Приводится характеристика проблем и вызовов, отражающих кризисные проявления современного этапа цивилизационного развития общества и мировых глобализационных реалий, а также внутренних барьеров социально-экономического развития Украины. Аргументирована необходимость эффективного реформирования национальной экономики, преодоления противоречий между капитализацией, социализацией и гуманизацией экономики. Преодоление ключевых проблем и вызовов требует, по мнению автора, комплексного решения соответствующих задач на основе новой экономической идеологии, эффективного государственного регулирования социально-экономических процессов. Реформаторская стратегия должна комплексно охватить все направления экономической, социальной и технологической модернизации Украины.

Ключевые слова: Украина; социально-экономическое развитие; экономика; социальная сфера; модернизация; конкурентоспособность; проблемы; вызовы; идеология; стратегия.

The article described the problems and challenges that reflect the crisis of contemporary civilization in stage of development of society and the realities of the world globalization, as well as internal barriers of social and economic development of Ukraine. The necessity effective reform of the national economy, overcome the contradictions between capitalization, socialization and humanization of the economy. Overcoming the key issues and challenges requires, in my opinion, integrated solutions relevant tasks based on the new economic ideology, of effective state regulation of social and economic processes. Reformist strategy should comprehensively cover all areas of economic, social and technological modernization of Ukraine.

Key words: Ukraine; the socio-economic development; economics; social sector; modernization; competitiveness; problems; challenges; ideology; strategy.